



Moisés de Lemos Martins & Manuel Pinto (Orgs.) (2008)
Comunicação e Cidadania - Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação
 6 - 8 Setembro 2007, Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho)
 ISBN 978-989-95500-1-8



Análisis de los contenidos culturales en las televisiones generalistas españolas

SOLEDAD RUANO LÓPEZ, VICTORIA CARRILLO DURAN

Universidad de Extremadura ~ {srualop, mvdurcar}@alcazaba.unex.es

Resumo:

La relación entre televisión y cultura, ha pasado por varios estados. Podría decirse que en ciertos periodos —desde su nacimiento hasta la década de los ochenta— ha sido bastante cordial. Sin embargo, desde la aparición de las televisiones autonómicas, y más aún, desde la puesta en marcha, a principio de los noventa, de las televisiones privadas, esta relación fue empeorando hasta dejar de existir en algunos momentos. Pero, a pesar de esto último, el estudio realizado ha desvelado que este maridaje en algunas cadenas de televisión no es tan malo, sino que simplemente está oculto en horarios y días donde la mayor parte de la audiencia no puede llegar.

Los datos del estudio permiten describir cómo son los programas, cuántos programas existen, de qué tipo son, dónde se ubican, quién los produce, cuáles son las características de cada uno de ellos, etc., y los resultados nos revelan las pautas de programación de la actividad televisiva en España y su proceso de evolución.

Palavras-chave:

Televisión, cultura, programas, formatos.

Introducción

Desde comienzos de los noventa, la televisión en España se ha convertido básicamente en una industria sujeta a las leyes del mercado y a los índices de audiencia; y sus estrategias de programación se encuentran condicionadas por criterios comerciales, partiendo de realidades tan distintas como la competencia entre las televisiones nacionales y autonómicas por un lado, y las televisiones privadas por otro.

En la actualidad, las televisiones han tocado fondo en cuanto al tipo de programas que emiten, y se están suscitando polémicas y debates por la emisión de ciertos tipos de programas denominados *teledasura*.

La programación, ahora más que nunca, tiene una importancia decisiva en los distintos modelos de televisión generalista, frente a otros modelos que están implantados en todos los sistemas televisivos del mundo, como son los canales temáticos y canales de pago como el *ppv* (pay per view), *nvod* (vídeo casi bajo demanda), o el *nvd* (video on demand).

Frente a estos modelos donde la televisión adquiere otras características, en la televisión generalista la manera de programar caracteriza a las diferentes cadenas, es su señal de identidad.

Estas reflexiones van poniendo de manifiesto que programar implica algo más que distribuir espacios televisivos, y de acuerdo al modo en que se articula la emisión, se ponen de manifiesto, al mismo tiempo, distintos procesos que pueden afectar positiva y negativamente a la actividad televisiva.

En España, la regulación de la televisión ha evolucionado en apenas una década desde posturas iniciales que sostienen el monopolio por parte del Estado, hasta la progresiva liberalización que permite gestionar de forma privada emisoras de televisión.

Aún así, sin duda, el hecho más decisivo, y con una enorme repercusión en el mercado televisivo español, fue la aparición de las televisiones privadas de cobertura estatal en los primeros años de la década de los noventa. Dos de ellas de programación en abierto y generalista similar a la de TVE 1. Antena 3 y Tele 5, que iniciaron sus emisiones en diciembre de 1989 y marzo de 1990 respectivamente. Y una tercera de pago, Canal +2, que comenzó su programación en septiembre de 1990, codificada en lo más significativo de su emisión, pero con varias horas en abierto y también con una programación de tendencia generalista.

Debido a la multiplicación de emisoras, en muy poco tiempo, todas las cadenas con vocación de liderazgo (TVE 1, Antena 3, Tele 5 y la FORTA3) tuvieron que adaptarse a nuevas reglas y a un marco competitivo que obligó a definir la posición de cada una de ellas en un mercado como el español en el que el dominio de TVE 1 era casi absoluto. El nacimiento de las televisiones autonómicas, en su momento, produjo un cambio en el panorama audiovisual, pero no una ruptura en el monopolio de la televisión pública, ruptura que sí se produjo con el nacimiento de las televisiones privadas y que trajo como consecuencia notables cambios, que se han notado especialmente en las políticas de programación que ha adoptado la televisión pública española a raíz del nacimiento de las televisiones privadas.

Método

El planteamiento inicial de esta investigación sobre los programas con contenidos culturales en las televisiones generalistas de ámbito nacional y autonómico toma como marco general de referencia las relaciones entre Comunicación y Cultura.

La investigación, se basa en un análisis de contenidos culturales de los programas televisivos (informaciones, temas y valores representados y difundidos por la televisión). Dicho análisis requiere, para su ejecución, de un abordaje que tome como unidad principal la programación de los espacios y los programas de interés, y, a la vez, pretende no detenerse exclusivamente en un mero trabajo cuantitativo, como frecuentemente sucede en estos casos.

En primer lugar, uno de los métodos utilizados para recoger los elementos útiles de la investigación será la *ficha de análisis*. Aplicada a los programas televisivos, la ficha de análisis permitirá reconocer nuestro objeto de estudio atendiendo a datos como: título, del programa, cadena

¹ La televisiones privadas Tele 5 y Antena 3 basan su programación en la televisión espectáculo (reality shows, talk shows, programas del corazón, y muchas ficción propia, etc...) con escasa incursión en programas culturales y de calidad. Por último, Canal + con una parte de programación accesible sólo por abono, fuertemente caracterizada, basada en películas y deportes, que determina la identidad del canal, constituyendo su diferencia respecto de la programación ofrecida por otros canales y creando su imagen de marca

² Es el primer canal que se sitúa a medio camino entre los canales de pago, general/ temáticos, y los canales generalistas.

³ A lo largo de la década de los años ochenta fue apareciendo una primera generación de televisiones autonómicas que constituyeron la FORTA, Federación de Organismos de Radio y Televisiones Autonómicas, que nació el 5 de abril de 1989, a las dos anteriores se van sumando, TVG (Televisión de Galicia, 1985), Canal Sur (Andalucía, 1987), Tele Madrid (Madrid, 1989), Canal 9 (Comunidad Valencia, 1989). Y en la segunda mitad de los años noventa se van incorporando los segundos canales de las emisoras de primera generación (ETB 2, Canal 33/K3, Punt 2, Canal 2 Andalucía, La Otra), y a principios de 2000 las televisiones autonómicas de las Islas Canarias (TVC) y de Castilla La Mancha (CMT, diciembre de 2001). Todo este ramillete de televisiones autonómicas ha consolidado a la FORTA como una verdadera tercera cadena nacional que comparte entre sus afiliados la compra de programas como los derechos de la liga de fútbol, series internacionales o largometrajes, y que posee una cobertura que abarca casi toda España.

que lo emite, formato, duración, franja de emisión, audiencia de destino, etc., para una posterior obtención y procesamiento cuantitativo y cualitativo de los datos.

Los datos referidos a estos espacios corresponderán a tres temporadas televisivas: desde el 1 de Octubre de 2003 al 30 de Junio de 2004. Estos datos, en gran parte, se deberán obtener a través de un detenido análisis de las diferentes parrillas de programación

Como síntesis de lo mencionado hasta aquí en el apartado, diremos que, aunque nuestra investigación está acotada a un espacio geográfico concreto y circunscrita a un tiempo cronológico, no debe dejar de advertirse que nuestro objeto de investigación siempre parece estar en movimiento, generándose constantemente. Sin embargo, aunque los datos que nuestro objeto de estudio arroja sean difíciles de sistematizar por la velocidad y constancia de sus cambios, el principio metodológico de la investigación pretende poder aplicarse a cualquier período o recorte temporal.

Para poder alcanzar el objetivo, se comenzó tomando como unidad principal de trabajo la programación de cada una de las cadenas, en un espacio temporal que va de lunes a domingo, teniendo en cuenta que las parrillas de programación repiten sus esquemas semanalmente, aunque muy de vez en cuando la programación televisiva se ve alterada por un acontecimiento de carácter excepcional.

Además de la unidad principal de trabajo, que es la programación de los espacios, hay que tener en cuenta lo programado cada día de lunes a domingo, que, a excepción de los espacios informativos y los concursos, la mayoría de los programas tienen una cadencia semanal. En un análisis puntual de cada día, la emisión del *espacio programado* de interés es la unidad básica para el estudio empírico de la investigación.

Para extraer unas conclusiones científicas sobre la programación cultural en el periodo de estudio, se puede proceder de dos maneras distintas:

tomando la totalidad del universo al que se refiere el objeto de estudio, lo que se emparentaría con un censo,

o, seleccionar una muestra que sirva de referencia a todo el universo del objeto.

Una vez aceptada cualquiera de esas dos alternativas, lo importante es que el resultado de la muestra sea un modelo capaz de reflejar las características del universo representado.

En este caso se ha elegido, para llevar a cabo la confección de la muestra que proporciona el material empírico de la investigación, el universo censal. Se estudiaron, entonces, todos los formatos vigentes en el periodo de análisis, con los diferentes programas pertenecientes a dichos formatos emitidos por las distintas cadenas que forman parte del mismo. Sin embargo, toda muestra de un universo heterogéneo, como es el caso de la programación televisiva, implica un cierto margen de error, y entonces habrá que proceder con extrema cautela para tratar de reducir al mínimo dicho margen.

Para el análisis de la programación se confeccionarán los siguientes recortes:

Dimensión espacial

Las cadenas que son objeto de análisis serán las siguientes televisiones:

1. generalistas públicas de ámbito nacional: La Primera y La 2 de TVE 1;
2. generalistas privadas de ámbito nacional: Tele 5, Antena 3 y Canal +, esta última, en sus horas de emisión en abierto;
3. generalistas públicas de ámbito autonómico: EITB: ETB 1 y ETB 2 (País Vasco), TVC: TV3 y K3/Canal33 (Cataluña), TVG (Galicia), TVAA: Canal Sur y Canal 2 (Andalucía), TVV: Canal 9 y Punt 2 (Valencia), TVAM (Madrid)⁴, TVC (Canarias) y CMT (Castilla la Mancha).

⁴ No tenemos en cuenta el segundo canal de TVAM, la otra, por pertenecer a una plataforma digital de pago.

Dimensión temporal

El periodo de tiempo definido para nuestro análisis va desde el 1° de octubre de 2003 al 30 de junio de 2004. Se abarcarán, entonces, tres temporadas televisivas, teniendo en cuenta que la primera temporada del año empieza:

1. el 1° de octubre hasta el 30 de diciembre,
2. la segunda va desde el 1° de enero al 30 de marzo,
3. la tercera desde el 1° de abril al 30 de junio,
4. y la última temporada es la del periodo estival, que queda fuera del análisis porque la mayoría de las cadenas de televisión, durante este periodo, adecuan sus parrillas para una programación donde prima, por encima de todo, el entretenimiento (más, si cabe, que el resto del año) con galas veraniegas, programas de variedades, productos enlatados, más horas de programación infantil en la franja de la mañana, etc., todo ello debido a los bajos índices de audiencia de esta época del año. Por tanto, teniendo en cuenta que cada temporada televisiva está constituida por 13 semanas, tendríamos un total de 39 semanas, equivalente a 273 días. Ese será el tiempo definido para el estudio.

Al mismo tiempo, debemos especificar el recorte temporal en términos de los periodos de emisión diarios. Consideramos que éste se conformó por 20 horas diarias de la emisión de las distintas cadenas, desde las 7 de la mañana hasta las 3 de la madrugada, debido a, que en la franja horaria televisiva que va desde las 3 hasta las 7 de la madrugada (y que constituye las cuatro horas restantes), la mayor parte de los programas que se emiten son repeticiones de los ya emitidos a lo largo del día. Por tanto, tendríamos 20 horas diarias y 140 horas a la semana, lo que nos da un total de 5460 horas de emisión por cada cadena. Para representar nuestra segmentación:

1. Hora de comienzo de la emisión: 7 de la mañana
2. Hora de finalización de la emisión: 3 de la madrugada
3. Duración: 20 horas diarias de emisión

Los espacios televisivos, que a efectos formales se consideran programas, son susceptibles de ser clasificados en distintos *géneros y/o formatos*, en la medida en que sus contenidos sean diferentes y distinguibles. La clasificación por géneros es, de hecho, una de las más utilizadas tanto en el universo académico como en el ámbito comercial.

En cualquier investigación sobre programación televisiva, es necesario detenerse en la tipología de *géneros* a los que pertenecen los distintos espacios televisivos, y más en la actualidad, donde no resulta, en algunos casos, tan claro diferenciar la frontera entre *géneros y formatos*. Para el profesor Jaime Barroso,

“...el género será cada uno de los grandes grupos en que se pueden clasificar los programas en razón de su contenido temático o público al que están dirigidos” (...) “y el término “formato” [se utilizará] para designar todas las variaciones formales -del género-” (Barroso, 1996:189 y 194).

Esta cita sirve para tener en cuenta que los espacios televisivos, al tener características diferentes entre sí, requieren especial atención a la hora de clasificarlos. Sin embargo no existe una única y exclusiva clasificación de los espacios o programas de televisión que haya sido universalmente aceptada, utilizándose un sin fin de tipologías dependiendo del uso al que se destine la tipología en cuestión, o atendiendo a los intereses de cada organismo televisivo que ha establecido su propia clasificación o tipología de géneros televisivos. Sólo tenemos que echar un vistazo a los

anuarios de RTVE para comprobar cómo cada año esta clasificación varía, utilizando distintos criterios para clasificar los espacios televisivos. A lo ya dicho, debe agregarse que actualmente surgen todavía nuevos formatos⁵.

A título de ejemplo, mencionaremos aquí algunos criterios de clasificaciones, como el de la UNESCO, o el de la UER (Unión Europea de Radiodifusión), que son bastante parecidos y que parten de paradigmas muy similares para clasificar sus programas; o la del grupo de expertos Euromonitor. Sin embargo, esta simplicidad en las clasificaciones puede mermar la información de los espacios a la hora de hacer un análisis cuantitativo de esta investigación. Por lo tanto, será necesario tender a establecer una clasificación *ex-profeso* para esta investigación.

Atendiendo al modelo tradicional de clasificación de RTVE y de los anuarios del Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual (GECA), en los que se incluyen criterios de contenidos, de objetivos, de públicos y de formato, y a fin de obtener una tipología lo más exhaustiva posible y que permitiese una mayor fiabilidad y exactitud en el análisis, se ha elaborado una clasificación que permitiera acoger todos los programas de las parrillas de programación, advirtiendo, unas líneas atrás y también ahora, que es harto difícil delimitar las fronteras entre los distintos formatos, sobre todo en esta investigación, donde no existe un único *formato cultural*, sino que la cultura puede existir en cualquier formato. Sintetizando lo dicho, expondremos en concreto la forma en la que clasificaremos aquí los formatos a analizar:

Clasificación de formatos

Cinematográficos
Concursos
Concurso– Gran Formato (Reality Show)
Culturales
Deportes
Divulgativos
Documentales
Entretenimiento – Humor
Ficción- Series
Infantiles y Juveniles
Informativos
Late Show – Info Show
Magazines - Crónica Rosa

⁵ Para introducirse a la cuestión de los nuevos formatos, es esclarecedor el artículo de Tatiana Millán Paredes y Manuel Frascaroli: “*Televisión digital: nuevos formatos y nuevas audiencias*” (v. Referencias electrónicas)

Musical
Sucesos – Reality Show
Talk Show
Otros (taurinos, religiosos...)

Discusión

Las conclusiones que siguen a continuación, son las aportaciones con las que este trabajo contribuye al conocimiento del fenómeno que se ha propuesto analizar.

En una primera aproximación al mismo, se puede decir que una programación de contenidos culturales es el último objetivo que se marcan las cadenas de televisión después del entretenimiento y la información, sobre todo desde la década de los noventa hasta la actualidad, donde dichos programas han evolucionado en forma negativa. En las cadenas de televisión generalistas públicas, estos programas están diseminados en horarios marginales, y en las cadenas de televisión generalistas privadas están directamente ignorados. Este estado se explica por la feroz competencia entre las cadenas por conseguir los mejores índices de audiencia.

Como consecuencia de esto, el terreno especulativo y comercial en donde un programa cultural debe subsistir, se hace cada vez más hostil en una competencia, que ya tiene perdida, con los programas de entretenimiento, tan atractivos para la audiencia, como rentables para las cadenas.

Sin embargo no podemos establecer demasiadas generalizaciones, porque si bien en la Primera de TVE, con el nacimiento de las cadenas de televisión autonómicas primero y la aparición de las cadenas privadas después, los contenidos culturales han descendido de manera alarmante, La 2 de TVE siempre se ha preocupado por este tipo de contenidos por encima de la información, orientando su programación hacia públicos y contenidos más específicos, en un esquema reproducido por algunos canales de segunda generación de las cadenas autonómicas.

Ya adentrados en el trabajo que nos ocupa, debemos decir que la mayor parte de los formatos analizados con programación cultural se encuentran en las segundas cadenas; las televisiones utilizan estos canales para emitir programas que debido a sus bajos índices de audiencia no son rentables para ellas y sin embargo moralmente están obligadas a producir y emitir. Aprovechando los primeros canales para entrar en competencia y en lucha por las audiencias con el resto de sus homólogos, y, utilizando algunos de los formatos culturales que tienen un buen grado de aceptación por parte de la audiencia, para la promoción que dichos formatos puedan hacer de las mismas y para la rentabilidad económica que puedan reportar a dicha cadena.

Se puede comprobar en el análisis cuantitativo de los resultados finales, que las segundas cadenas son las que más horas de su programación dedican a este tipo de contenidos, pero, considero que este resultado no abarca ni integra un 1/3 de la emisión cubierta con programas de contenidos culturales.

En un primer lugar se situaría La 2 de TVE, seguida de K3/Canal 33 de TVC, que son las cadenas que más horas de programación cultural emiten. Con un total de 1452 y 1400 horas respectivamente, esto supone un 26% y un 23% de la emisión. El resto de la programación de La 2 se reparte en otros formatos como el deporte principalmente, el cine, la animación, un informativo diario u otros programas como son los religiosos y los taurinos en temporada. La segunda cadena de TV de Catalunya, K3/Canal 33, como ya hemos repetido a lo largo del trabajo, está dirigida, de lunes a viernes desde las 7 de la mañana hasta las 21h de la noche aproximadamente, al público infantil y juvenil llamándose K3, y a partir de las 21h, cambia el nombre por el de Canal 33, dedicando su

programación a un público adulto. Este canal combina la programación de contenidos culturales con series, cine, un informativo diario, etc., y el fin de semana cambia el registro y se dirige a una audiencia adulta, dedicando el sábado, la mayor parte de su horario, a contenidos culturales, y el domingo, como sucede con La 2 de TVE, el deporte recobra un papel primordial. En el resto de cadenas, como iremos comprobando, va descendiendo el número de horas dedicados a la programación cultural y por tanto el porcentaje de emisión.

A las cadenas anteriores le siguen Punt 2 y Canal 2, los segundos canales de la televisión de Valencia y Andalucía respectivamente, con 974 horas y 827 horas y un 17% y 13% respectivamente. La cadena Punt 2 dedica diariamente la franja de la mañana y la franja de tarde (excepto los fines de semana), a la programación infantil y el resto de la programación combina los formatos de contenidos culturales con otros formatos como la ficción-series y cine. El fin de semana, sobre todo el domingo, sigue la misma tendencia que las cadenas anteriores, dedicando básicamente la programación al deporte.

Por lo que respecta a los primeros canales de las cadenas de televisión, hay que destacar que el número de horas desciende de manera alarmante, La Primera de TVE es la cadena con mayor horas de programación cultural, seguido muy de cerca por TV3 y Telemadrid, (cadena que posee un segundo canal dedicado íntegramente a la cultura, pero al ser un canal temático y estar integrado en una plataforma de pago, queda fuera del objeto de estudio). Estos canales, con 518 horas, 492 horas y 454 horas respectivamente, sitúan el porcentaje de sus emisiones en unos índices realmente bajos, 9%, 8,9% y 8,3%. A estos le siguen: Canal 9, con 370 horas y un 6,5%; ETB 1, con 363 horas y un 6,3%; TV Canarias, con 306 horas y un 5,6%; TVG, con 288 horas y un 5%; Canal Sur, con 279 horas y un 4,7% y, finalmente, la última cadena en formar parte de la FORTA, CMT, con 209 horas y un 3,6%. De todas ellas hay que decir que, desde La Primera de TVE hasta CMT, es más que evidente el escaso número de horas y de programas de contenidos culturales y/o de servicio público, siendo la programación de dichos canales una combinación de formatos teniendo mayor presencia los contenidos de ficción, como las series americanas y las series de ficción locales propias, el cine, los magazines del amarillo al rosa, los talk-show, algunos realitys y leves incursiones de programación cultural.

Asimismo merece la pena destacar que esta temporada concluye con un curioso récord, ha sido el curso televisivo en el que las cadenas dedican más tiempo a la *actualidad del corazón*. Remontándonos una década atrás, en 1993, solamente se emitía un programa especializado en estos temas en la televisión española, *Corazón, corazón*, de La Primera de TVE, decano del género. Cinco años después, la cifra se amplía a 9, y en 2002, se contabilizaron hasta 17 cabeceras en las emisoras nacionales y autonómicas. Las grandes cadenas nacionales -La Primera, Antena 3 y Telecinco- ofrecen conjuntamente más de 30 horas a la semana de crónica rosa, entre programas independientes y secciones integradas preferentemente en magazines diarios y *late shows*.

Por último, y continuando con el análisis de las cadenas privadas, Antena 3 se sitúa en primer lugar por emitir a diario un concurso de conocimiento, seguido de Tele 5 y Canal + en su programación en abierto, con 349 horas, 149 horas, y 96 horas respectivamente y un porcentaje de emisión 6,2%, 2,6% y 1,7%. Como se observa, los contenidos culturales en cualquiera de sus disciplinas son olvidados, ignorados, omitidos y/o desestimados, y, en cambio, prima aquí la ficción, sobre todo la española, los magazines del rosa al amarillo y la telerrealidad.

Siguiendo con este repaso general, son programas en su mayoría de periodicidad semanal, salvo algunos formatos que por sus características exigen una emisión diaria, como ocurre con los programas concursos, algunos programas divulgativos de servicio público como los de cocina y salud o los programas dirigidos al público infantil y juvenil. El día de emisión tampoco es un factor determinante en estos programas; sin embargo, si el programa se emite en los primeros canales sí es

un factor determinante el día de emisión. En este ítem hay que tener en cuenta que la audiencia se concentra de lunes a jueves, que decae a partir del viernes para recuperarse nuevamente el domingo por la tarde.

Hay que señalar, sin embargo, que no es lo mismo el día emisión para un programa cinematográfico que para un documental de naturaleza; un programa con contenido cinematográfico requerirá, para su emisión, un día próximo al fin de semana, porque, según se ha señalado, es en esos días cuando se estrena la cartelera, y así se aprovecha la promoción que de estas películas pueda hacer el programa para invitar a la audiencia a asistir a las salas cinematográficas. Un documental de naturaleza, en cambio, no necesita de un día determinado. Esta distinción no es generalizable, porque no todos los formatos gozan de la misma suerte, y muchos de ellos tienen que recorrer un largo camino hasta llegar a un día concreto donde fijar la emisión del programa, y aún así, ante el surgimiento de cualquier evento, ya sea organizado o que se presente de manera improvisada, saltan de las parrillas de programación como sucede con formatos que están ubicados en las primeras cadenas y en franjas de sobremesa y tarde como los pertenecientes al formato concursos.

Como hemos visto a lo largo de este análisis, el día y la hora de emisión de algunos de estos formatos no son sus mejores aliados, sin bien es cierto que también existen formatos como algunas disciplinas del documental o el formato informativo en sus tres géneros (el debate, el reportaje o la entrevista), que están consolidados en las parrillas y gozan de un día adecuado para su emisión y de una buena franja horaria, (el *prime time* o cercano al *prime time*), o como ocurre con algunos programas del formato divulgativo, como los de salud y medio ambiente, considerados de servicio público y que, por ello, permanecen inalterables tanto en su día como en su franja horaria.

El *share* es una característica taxativa para la permanencia de los programas en antena, sobre todo en las cadenas privadas; las cadenas públicas suelen conceder cierto privilegio a programas con un *share* bajo y cuyo contenido sea de interés social, aunque la audiencia a la que van dirigidos sea una audiencia específica como los amantes del teatro, de la lectura, de la música, de temas científicos, etc., y son muy diferentes de aquellos programas dirigidos a un público en general como algunas disciplinas del formato documental, humor o ficción. El horario y el día de emisión son factores concluyentes en el *share* del programa, así como el ámbito de cobertura de la señal televisiva, pero resulta difícil tomar como referente el *share* de un programa a la hora de elegir un mismo formato para otra cadena, porque en una cadena de televisión ese formato puede tener una buena audiencia y sin embargo al pasar el formato a otra cadena puede obtener un resultado ni siquiera parecido.

Sin embargo no sucede lo mismo con el criterio semanal, pues no todos los días de la semana existe la misma predisposición para consumir televisión; por lo mismo, no todos los días son iguales los espacios que se programan o se ofrecen al público. Existe, en síntesis, una discriminación según el día de la semana a la hora de elaborar una parrilla de programación. En los días en que se dispone de más tiempo libre, como son los fines de semana, se programa más ficción, entretenimiento y más programación infantil. Los días laborables, al estar los televidentes sometidos a una rutina, hacen que la oferta programática sea también rutinaria y se ofrece entonces más información y serialización con programas diarios como los concursos, programados todos los días a la misma hora, u otros programas de periodicidad semanal, todos las semanas el mismo día y a la misma hora.

Y por último, la franja horaria, que como ya venimos advirtiendo, no puede estar separada de otros criterios como el del día de la semana. Los hábitos de la audiencia están sujetos a determinadas pautas horarias, y ello acarrea que haya que adecuar la oferta televisiva a la disponibilidad de la audiencia. Así es como se produce la diferenciación de los perfiles de

programación característicos en distintos momentos del día. La oferta televisiva está, de este modo, formada por programas que se adecuan a la demanda de la audiencia en cada franja horaria.

Conclusiones

La relación entre televisión y cultura, ha pasado por varios estados. Podría decirse que en ciertos periodos desde su nacimiento, en la década de los cincuenta, pasando por la década de los sesenta y setenta, conocidas como la *época de oro* de la televisión en España hasta llegar a la no menos interesante *época de plata*, década de los ochenta, la relación ha sido bastante cordial. Existieron, en los *años dorados* y *de plata*, vetas culturales en televisión que han ido en franca decadencia a raíz de los cambios de criterios en la programación de las televisiones tanto públicas como privadas. Este cambio de criterios consiste, resumidamente, en un desplazamiento del paradigma cultural y de búsqueda de prestigio internacional como canales de servicio público, al paradigma comercial, que conduce al florecimiento y a los *años dorados*, en los noventa, de los programas de entretenimiento y vacíos de contenidos culturales, que se corresponden con los *años de plomo* de la programación cultural.

Este cambio de políticas, entonces, no sólo ha relegado los contenidos culturales a los segundos canales públicos generalistas y autonómicos, sino que también ha ido modificando la forma de concebir la televisión del espectador, que hoy, en general, no relaciona televisión y cultura tal y como tradicionalmente se conoce, y que, al no verla en televisión, la gran difusora de ideas, no la considera necesaria como parte de su vida. Al haberse modificado notoriamente el viejo concepto europeo de la televisión como servicio público, distribuidor de la cultura y formador social de su audiencia, se ha llegado al momento presente, donde la propia estructura de un programa comúnmente conocido como cultural está en jaque, aunque resguardada todavía, por las huellas de las viejas políticas de la programación cultural en televisión.

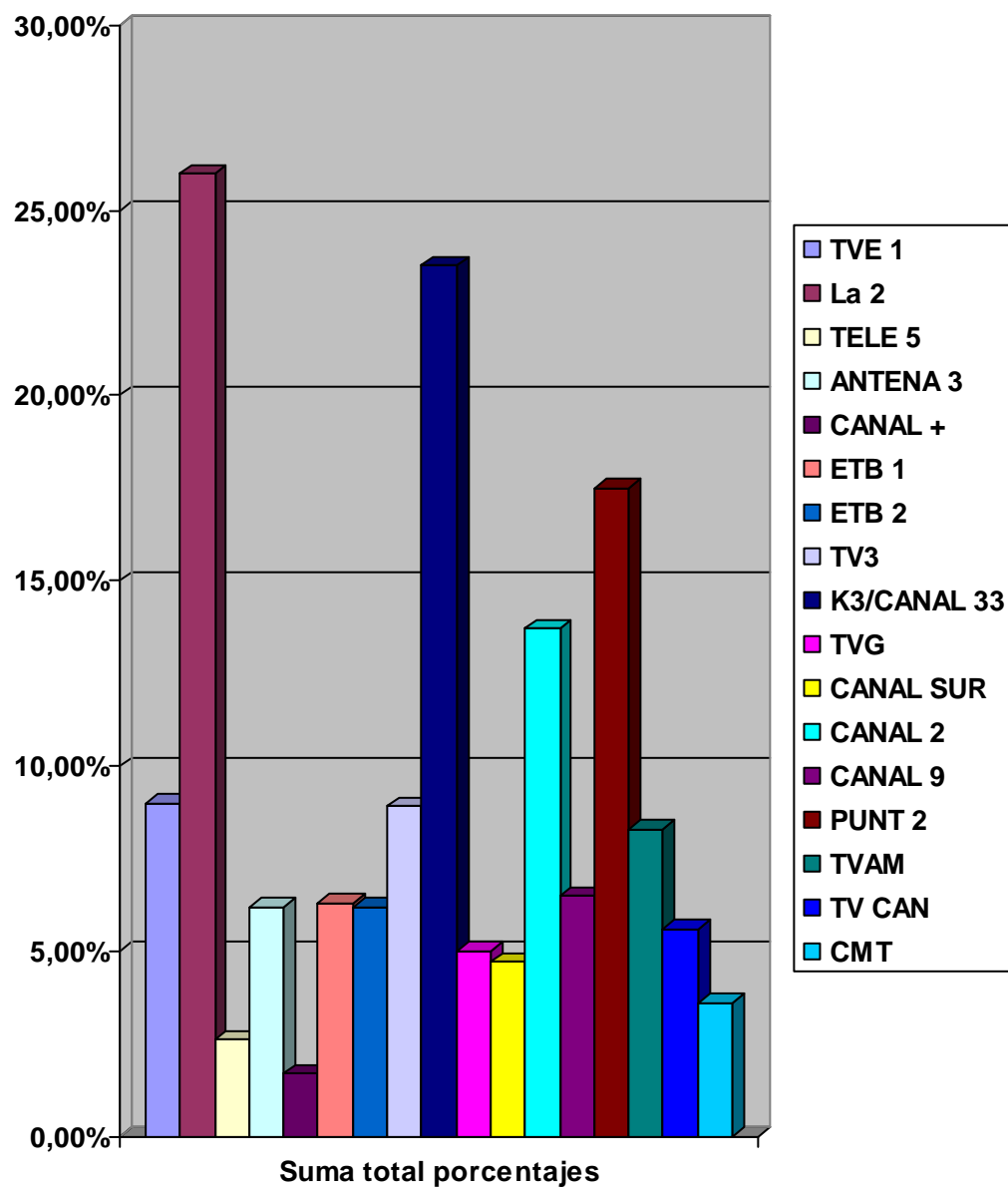
Bibliografía

- Arnanz, C.M., (2002). Negocios de televisión: transformaciones del valor en el modelo digital. Barcelona, Gedisa,.
- Barroso, J. (1996). La Realización de los Géneros Televisivos. Madrid, Editorial Síntesis.
- Baudrillard, J.(1991). La guerra del golfo no ha tenido lugar. Barcelona. Anagrama.
- Bordieu, P.(2000). Sobre la televisión. Barcelona, Anagrama.
- Bustamante, E., (coordinador). (2002) Comunicación y cultura en la era digital: Industria, mercados y diversidad en España. Barcelona, Gedisa.
- Bustamante, E.(1999). La televisión económica: financiación, estrategias y mercados. Barcelona, Gedisa.
- Casetti, F. y Di Chio F. (1999). Análisis de la Televisión: instrumentos, métodos y practicas de investigación. Barcelona, Piados.
- Contreras, J.M. y Palacio, M. (2001). La programación de televisión. Madrid, Síntesis.
- Giordano, E. Y Séller, C.(1999). Políticas de televisión: la configuración del mercado audiovisual. Barcelona, Icaria Antrazyt.
- Kientz, A. (1974). Para analizar los mass media. El análisis de contenido. Valencia, Fernando Torres, 2ª Ed.
- Krippendorff, K.(1980). Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica. Barcelona, Ediciones Paidós.

Cuadro total en porcentajes de los contenidos culturales en las televisiones analizadas

CADENAS	Formato Cinemat	Formato Concurso Conocim	Formato Cultural	Formato Divulgativo	Formato Documental	Formato Humor	Formato Series-ficción	Formato Infantil/juven	Formato Informativo	Formato Lateshow	Formato Musical	Suma Total
TVE 1	0,3%	0%	0%	5,8%	1%	0%	0,4%	0%	1,4%	0	0%	9%
La 2	1%	4,1%	1,7%	6,9%	7,2%	0%	0%	0,3%	2%	0,3	2,5%	26%
TELE 5	0,3%	0%	0,5%	0%	0%	0%	0%	0,4%	0%	1,4%	0%	2,6%
ANTENA 3	0,3%	3,5%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	2%	0,4%	0%	6,2%
CANAL +	0,7%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0	0%	1,7%
ETB 1	0%	0%	0,3%	1,8%	3,2%	0%	0%	0,4%	0,6%	0	0%	6,3%
ETB 2	0,3%	0,4%	0,1	3%	2,1%	0,3%	0%	0%	0%	0	0%	6,2%
TV3	0%	1,3%	0%	3,3%	0,8%	0%	0%	0%	2,1%	1,4%	0%	8,9%
K3/CANAL 33	0,3%	0%	0,5%	3,1%	11,5%	0%	0%	6,5%	1,6%	0	0%	23,5%
TVG	0,3%	0%	0,6%	2,5%	0%	0%	0%	0,6%	1%	0	0%	5%
CANAL SUR	0%	0%	0,3%	2,3%	0,1%	0%	0%	0%	1%	1%	0%	4,7%
CANAL 2	0,3%	1,7%	0,7%	0,4%	5%	0,4%	0%	2,9%	2,3%	0	0%	13,7%
CANAL 9	0%	1,5%	0%	3,5%	0%	0%	0%	0%	1,5%	0	0%	6,5%
PUNT 2	0,3%	1,7%	0,7%	1,4%	10,3%	0%	0%	2,5%	0,6%	0	0%	17,5%
TVAM	0,3%	3,5%	0,7%	0,4%	2,4%	0%	0%	0%	0,6%	0,4%	0%	8,3%
TV CAN	0,5%	1%	0%	1,6%	1,5%	0%	0%	0%	1%	0	0%	5,6%
CMT	0%	1,8%	0%	1,3%	0,4%	0%	0%	0%	0,1%	0	0%	3,6%

Fuentes propias



Cuadro total de horas de emisión de contenidos culturales en las televisiones analizadas

Formato Cinemat	Formato Concurso Conocim	Formato Cultural	Formato Divulgativo	Formato Documental	Formato Humor	Formato Series-ficción	Formato Infantil/juven	Formato Informativo	Formato Lateshow	Formato Musical	Suma Total
19h	0	0	325,5	62	0	23h	0	63	0	0	492,5
57h	227,5h	96,5h	383	402,4	0	0	19,5h	113,5	16,5h	136,5h	1452,5
19,5h	0	29,25h	0	0	0	0	25h	0	76h	0	149,7
18,5h	195h	0	0	0	0	0	0	113	22,5h	0	349
39h	0	0	0	0	57,75h	0	0	0	0	0	96,75
0h	0	19,5h	105,5	180	0	0	22h	36	0	0	363
19,5h	25h	6h	176	116,5	18h	0	0	0	0	0	361
0h	75h	0	197,6	48,5	0	0	0	122,7	76h	0	519,8
18,5h	0	31h	287,2	619,5	0	0	355h	90,5	0	0	1401,2
19,5h	0	36h	143,2	0	0	0	34h	55,5	0	0	288,2
0h	0	19h	136,5	6,5	0	0	0	57	60h	0	279
18,5h	97,5h	39h	26,5	330	23h	0	159h	133,5	0	0	827
0h	85h	0	195,2	0	0	0	0	90,5	0	0	370,7
19,5h	97,5h	39h	87	562,7	0	0	136,5h	32,5	0	0	974,7
17h	195h	43h	27	136	0	0	0	32	24h	0	454
30h	50h	0	91	77,5	0	0	0	58	0	0	306,5
0h	100h	0	75,2	25	0	0	0	9	0	0	209,2

Fuentes propias

